

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Фирсова С.П.

*ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет»,
Йошкар-Ола, e-mail: firsova@fromru.com*

Рассматриваются особенности формирования корпоративной культуры современного технического университета. Анализируются компонентный состав и функции корпоративной культуры, а также совокупность критериев для ее измерения. Особое внимание уделяется 3-уровневой модели корпоративной культуры технического университета. Подчеркивается необходимость разработки концепции корпоративной культуры и пакета диагностических методик для ее дальнейшего изучения.

Ключевые слова: корпоративная культура, технический университет, образовательное пространство

Современный технический университет является интегрирующим образовательным и научным центром, способным удовлетворить широкий спектр запросов современного потребителя в области образования, науки, культуры, а также открытой системой для пополнения знаний, развивающийся в многофункциональный открытый университет исследовательского типа. Образовательное пространство технического университета представляет собой сложное многокомпонентное явление, структурированное как по вертикали, так и по горизонтали.

По горизонтали образовательное пространство технического университета представлено общесоциальным, общенаучным уровнями, уровнями собственно образовательного пространства университета и подпространств-кластеров, личного пространства субъектов. По вертикали структуру образовательного пространства образуют административные органы, учебно-научные подразделения, научно-исследовательские центры, научно-производственные комплексы, институт воспитания.

Устройство многомерного образовательного пространства во многом определяется культурой, порождающей его. Именно культура нацелена на формирование человека, способного в своих действиях воплотить

накопленный сообществом опыт жизнедеятельности, ориентирована на самооценку человека. Современное образование не должно быть унитарным. Образование не должно готовить для жизни, но само должно стать основополагающим этапом жизненного цикла молодого человека, а также его наставников.

Традиционно университеты как сообщества преподавателей, ученых и студентов являлись носителями академических свобод, корпоративной этики и культуры. В современное понятие университетской корпоративной культуры включаются многофункциональность университета, его способность генерировать и осуществлять трансфер технологий и знаний, ориентация на научные исследования и разработки, высокий профессиональный уровень преподавателей, интеграцию в международное образовательное пространство, стремление к лидерству внутри региона, страны, образовательного сообщества в целом [3].

Корпоративность университета сегодня – это определенные критерии, факторы, показатели, традиции, объединяющие всех людей, осуществляющих свою деятельность в университете и преданных ему, независимо от своего университетского

статуса. Следовательно, корпоративная культура определяет степень причастности коллектива к миссии, стратегическим целям и ключевым задачам деятельности университета, отождествление собственных успехов и достижений с успехами и результатами организации, а также результативность взаимодействия и согласованности всего университетского сообщества, определяя его позитивное развитие в соответствии с мировыми образовательными стандартами.

Исследование и анализ процесса формирования корпоративной культуры технического университета остается открытой проблемной областью. В связи с этим актуальными для исследования задачами являются:

1) уточнение и компонентный анализ понятия «корпоративная культура технического университета»;

2) разработка модели корпоративной культуры технического университета, представленной на глубинном, промежуточном, поверхностном уровнях;

3) конкретизация миссии и стратегических задач технического университета в качестве базовых компонентов его корпоративной культуры;

4) определение специфических функций корпоративной культуры технического университета;

5) определение подходов к разработке концепции формирования и развития корпоративной культуры Марийского государственного технического университета;

6) составление пакета диагностических методик для исследования уровня сформированности корпоративной культуры технического университета

Корпоративная культура большинством исследователей рассматривается как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данному сообществу, отражающих его индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [4]. Можно утверж-

дать, что корпоративная культура университета – это степень его высокой репутации, имидж, создаваемый в условиях конкуренции в современном образовательном и социально-экономическом контексте.

Модель корпоративной культуры технического университета может быть представлена на трех уровнях на основании модели корпоративной культуры О. Шеина [5].

Так, I уровень (глубинный) формируют базовые представления членов университетского сообщества о людях и окружающем мире: о внешней среде университета, о ценностях и принципах, актуальных для университетской среды, а также о личностных характеристиках и природе межличностных отношений.

II уровень (промежуточный) соотносится с мировоззрением университетского сообщества, представленным конкретными ценностями и стандартами поведения. Данные стандарты могут быть зафиксированы в философии образовательного учреждения, а также предопределять миссию и стратегические цели развития университета. Базовые предпосылки и определенные стандарты результативуют в определении приоритетов организации, которые идентифицируются на III уровне.

III (поверхностный) уровень проявляется различными артефактами: знаками, символами, атрибутами, ритуалами. Именно посредством элементов этого уровня корпоративная культура транслируется новым членам коллектива. Элементы III уровня составляют видимую часть корпоративной культуры, но должны рассматриваться только в совокупности с элементами I и II уровней.

Таким образом, корпоративная культура университетского сообщества вуза является сложной системой и состоит из следующих взаимосвязанных компонентов: ценностно-нормативная подсистема (основные ценности, разделяемые в среде университета корпоративные нормы и правила); подсистема организационной структуры (формальная и неформальная организационная структура, структура власти и лидерства); коммуника-

ционная подсистема (структура формализованных и неформализованных потоков, качество коммуникаций); подсистема социально-психологических отношений (социометрия, система ролей, конфликтность); знако-символьная подсистема (мифы и легенды, корпоративные предания); подсистема внешней идентификации (имидж, рекламные атрибуты).

Необходимо отметить, что формирование новой корпоративной культуры и проявление ее специфики происходит на промежуточном уровне и связано с определением миссии университета.

Анализ миссии университета позволяет сформулировать стратегические приоритеты и цели развития университета как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе, а также разработать систему мер по их реализации, что обеспечит устойчивое положение вуза в образовательном пространстве, а также позитивный имидж на рынке исследовательских услуг.

С определением миссии и стратегических целей развития университета непосредственно связана проблема самоидентификации вуза [2]. Необходимо отметить, что следует проводить различие между рейтингом и самоидентификацией вуза. Тогда как рейтинг является скорее количественной внешней характеристикой, самоидентификация представляет целостное качественное описание состояния вуза, предоставляя материал для внутреннего анализа с максимальной объективностью [3].

Новые виды взаимодействия университета с внешней средой в обществе, основанном на знаниях, определяют так называемую “третью миссию” университета. Обозначенная миссия связана с интеграцией вуза с региональным сообществом, что проявляется не только в развитии сервисной деятельности, реализуемой посредством встраивания университета в производственную и социально-экономическую деятельность региона, но и трансформации университета в императив инновационного развития отрасли и региона.

Следовательно, в настоящее время корпоративная университетская культура – это своеобразная, достаточно эффективная форма жизнедеятельности университетов, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, что и является конкретным способом реализации идеи университета. Она обладает свойством полифункциональности: выполняет интегрирующую, мотивирующую, регулирующую, адаптивную, образовательную, развивающую, организационно-воспитательную функции. Подобная корпоративная организация университета как интегрированной системы призвана реализовывать также определенные универсальные функции культурупреемственности, культурунаследования и культурупорождения, являясь хранителем, генератором и распространителем культурных образцов. Кроме того, корпоративная культура способствует формированию имиджа выпускника, обеспечивает гармонизацию коллективных и индивидуальных интересов, формирует менталитет студентов.

Критерии сформированности корпоративной культуры университетского сообщества вуза включают ценностно-эмоциональный, когнитивный, деятельностный, личностно-результативный, субъектный критерии, а также соответствующие им показатели [4].

Ценностно-эмоциональный критерий связан с ценностной ориентацией членов коллектива относительно корпоративной культуры, признания ее необходимости. Показателями этого критерия являются уровень эмоционально-психологического климата в сообществе; уровень ценностно-ориентационного единства сообщества; осознание и принятие миссии, назначения и основных целей деятельности сообщества; принятие ценностей, истории, традиций, обычаев сообщества.

Когнитивный критерий включает такие показатели, как усвоенность основных по-

нятий теории корпоративной культуры (ее сущности, содержания, структуры и т.д.); наличие знаний о формальных и неформальных правилах и нормах деятельности, обычаях и традициях, ценностях, обрядах и символике, образцах поведения, регулирующих деятельность сообщества; знание теории корпоративной этики.

Деятельностный критерий определяют такие показатели, как наличие навыков и умений межличностного, внутригруппового и командного взаимодействия, основанного на принципах корпоративной этики; способность действовать в различных сферах жизнедеятельности в соответствии с нормами этикета и правилами сообщества; инициативность и активность студентов в организации и проведении корпоративных мероприятий, ритуалов.

Личностно-результативный критерий предопределяет связь корпоративной культуры с определенными личностными качествами членов сообщества (культура общения, культура поведения и т.п.), которые должны рассматриваться как элемент корпоративной культуры.

Субъектный критерий идентифицирует различные уровни проявления корпоративной культуры членами университетского сообщества.

Концептуальную основу формирования корпоративной культуры технического университета должна составить ориентация на гуманистические ценности в контексте личностно-деятельностного, аксиологического и культурно-антропологического подходов.

Формирование корпоративной культуры университета обусловлено реализацией следующих принципов:

- интеграции, подразумевающим сознательную деятельность и взаимодействие руководства вуза, руководителей подструктур, а также вовлеченность всех членов коллектива;
- целостности, проявляющимся в создании системы мер, направленных на планомерное и методичное внедрение ценностей и норм коллектива;

- профессиональной принадлежности, позволяющим достичь оптимальной кадровой структуры и качества персонала;

- преемственности, выражающимся в сохранении и трансляции традиций предшествующих поколений.

Концепция формирования и развития корпоративной культуры университета может включать констатацию миссии и приоритетных задач развития вуза, определение и значение корпоративной культуры в образовательном пространстве университета, перечень требований к личности сотрудников, описание условий и факторов, необходимых для успешной реализации задач формирования корпоративной культуры, конкурентные преимущества, которые приобретет университет в результате высокого уровня сформированности корпоративной культуры [1].

Особый интерес представляет задача разработки и апробации макета исследовательских методик для диагностики корпоративной культуры. Анализ результатов исследований по проблемам корпоративной культуры вуза показал, что наиболее адекватными являются качественные методы исследования, среди которых наибольшего внимания заслуживают определение коэффициента ценностно-ориентированного единства, определение профиля предпочтительного состояния корпоративной культуры, вычисление суммарного культурологического вектора, а также интервьюирование, метод включенного наблюдения.

В качестве результатов исследования можно ожидать:

- 1) определение коэффициента ценностно-ориентированного единства, а также интервьюирование, метод включенного наблюдения;
- 2) создание Совета по корпоративной культуре с последующим формированием базы нормативных и документов;
- 3) разработку Программы развития корпоративной культуры технического университета на основе созданной концепции;
- 4) создание пакета исследовательских методик для качественного изуче-

ния различных компонентов образовательного пространства технического университета, включая корпоративную культуру.

5) отработку информационных потоков трансляции существующих ценностей университета;

6) формирование новых корпоративных традиций университета;

7) подготовку к печати монографий и ряда статей по проблемам формирования и развития корпоративной культуры в образовательном пространстве технического университета.

Разработка и последовательное внедрение ключевых принципов корпоративной культуры призваны стать важным инструментом управления университетом, ведущим фактором формирования имиджа технического университета в городе, регионе, стране, а также в международном образовательном пространстве.

Список литературы

1. Комплексная программа развития Марийского государственного технического университета на 2011–2015 годы. – Йошкар-Ола, 2010. – С. 191–200.

2. Панькова Н.М. Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – Т. 312, №6. – С. 185–189.

3. Томилин О.Б. «Оптимистическая трагедия» университетского менеджмента // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – №1. – С. 7–14.

4. Чижикова Е.С. Формирование корпоративной культуры студенческого сообщества: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2010. – 23 с. 13.00.08

5. Шеин Э.Ю. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер. – 2001.

Рецензенты:

Арефьева С.А., д.п.н., профессор Марийского государственного университета, Йошкар-Ола;

Федорова С.Н., д.п.н., профессор Марийского государственного университета, Йошкар-Ола.

CORPORATIVE CULTURE FORMATION WITHIN THE EDUCATIONAL SPACE OF THE TECHNICAL UNIVERSITY

Firsova S.P.

*Mary State Technical University, Yoshkar-Ola,
e-mail: firsova@fromru.com*

The peculiarities of corporative culture formation in the modern technical university are considered in the article. The basic components and functions of the corporative culture, as well as the set of criteria for its evaluation are analyzed. The special attention is given to the 3-level model of the corporative culture of the technical university. The necessity of the corporative culture concept and diagnostic techniques development is also noted.

Keywords: corporative culture, technical university, educational space, model, criteria, diagnostic techniques